

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва



РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ  
**ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ**

рівень вищої освіти	<u>Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти</u>
галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u>
освітньо-професійна	
програма	<u>Маркетинг</u>
спеціалізація	<u>Маркетинг</u>
вид дисципліни	<u>обов'язкова</u>
факультет	<u>Економічний</u>

2020/ 2021 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна «26» червня 2020 року, протокол № 5

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Болотна Оксана Володимирівна кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «20» червня 2020 року №15


Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва  
ХНУ імені В. Н. Каразіна

  
\_\_\_\_\_ (підпис)

Вікторія ЄВТУШЕНКО  
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми  
Маркетинг  
(назва освітньої програми)

Гарант освітньо-професійної програми

  
\_\_\_\_\_

Дмитро МАНГУШЕВ  
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «23» червня 2020 року № 10

Голова науково-методичної комісії економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

  
\_\_\_\_\_ (підпис)

Вікторія ЄВТУШЕНКО  
(прізвище та ініціали)

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки Перший рівень вищої освіти, бакалаври спеціальності (напрямку) – 075 Маркетинг спеціалізації – Маркетинг

### 1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни – дати студентам належні знання щодо закономірностей поведінки споживачів і використання цих знань для активного впливу на процес прийняття споживачем рішення про купівлю.

1.2. Основні завдання дисципліни є представлення сучасної теорії поведінки споживачів і розвиток умінь її практичного використання в маркетинговій діяльності; розвиток умінь ідентифікації споживчих аспектів маркетингових проблем і вирішення цих проблем на основі знання факторів і процесів споживчої поведінки; розвиток навичок аналізу, прогнозування, формування і оцінки поведінки споживачів, необхідних для ведення маркетингової діяльності.

1.3. Кількість кредитів – 4.

1.4. Загальна кількість годин – 120.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2020-й / 2021-й	2020-й / 2021-й
Семестр	
6-й	6-й
Лекції	
30 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	
30 год.	2 год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
90 год.	138 год.
Індивідуальні завдання	
год.	год.

1.6. Заплановані результати навчання:

знати:

- предмет і завдання мотиваційного аналізу;
- історичні віхи в розвитку досліджень поведінки споживача і внесок провідних дослідників в розвиток мотиваційного аналізу;

- методологічні основи і принципи мотиваційного аналізу;
- економічні і мотиваційні теорії поведінки споживача;
- чинники зовнішнього і внутрішнього впливу на споживачів;
- класифікації потреб з різних позицій;
- класифікації цінностей;
- моделі життєвого стилю;
- моделі ухвалення рішень про покупку індивідуальним і індустріальним споживачем;
- методики модифікації поведінки споживачів як в цілому, так і окремо по етапах сприйняття, привласнення, відношення;

#### вміти:

- пояснювати поведінку споживача з позицій провідних теорій;
- грамотно використовувати поняття, вживані в мотиваційному аналізі, обґрунтувати позицію, що приймається, у випадках різночитань;
- локалізувати проблеми досліджень в мотиваційному аналізі по рівнях організації об'єктів і їх стані;
- застосовувати психографічні методи в аналізі стилю життя;
- використовувати вивчені правила для прогнозування ухвалення рішень індивідуальним і індустріальним споживачем;
- застосовувати різні методики для аналізу поведінкової реакції покупців;
- розробляти анкети для опиту і шкали для аналізу мотивацій і стимулів споживачів;

#### Компетентності:

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі.

#### Програмні результати навчання:

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

## **2. Тематичний план навчальної дисципліни**

### ***Розділ 1. Теоретичні основи дисципліни «Поведінка споживачів»***

#### *Тема 1 ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІНИ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ»*

1. Поведінка споживачів як міждисциплінарна область досліджень.
2. Споживання як предмет маркетингового аналізу.
3. Методологія досліджень споживчої поведінки.
4. Роль досліджень поведінки споживачів в сучасному маркетингу

#### *Тема 2 ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ - КОНС'ЮМЕРИЗМ*

1. Історія захисту прав споживачів.
2. Законодавчі акти, спрямовані на захист прав споживачів.
3. Основні права споживачів.
4. Професійна етика та конс'юмеризм.

### ***РОЗДІЛ 2. ПОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ НА РИНКУ КІНЦЕВОГО СПОЖИВАЧА ТА НА РИНКУ ОРГАНІЗАЦІЙ СПОЖИВАЧІВ.***

#### *ТЕМА 3 ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ НА РИНКУ КІНЦЕВОГО СПОЖИВАЧА*

1. Процес прийняття рішень споживачами.
2. Основні стадії процесу прийняття рішення споживачем.
3. Типи процесів прийняття рішення.
4. Процес прийняття рішень про покупки в організаціях.

#### *ТЕМА 4 ПОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ НА РИНКУ ОРГАНІЗАЦІЙ СПОЖИВАЧІВ*

1. Процес прийняття рішень про покупки в організаціях.
2. Основні стадії процесу прийняття рішення організацій споживачів
3. Типи процесів прийняття рішення.

### ***РОЗДІЛ 3. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ***

#### *Тема 5 ВПЛИВ КУЛЬТУРИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ*

1. Поняття культури та структура культури.
2. Вплив культурних цінностей на поведінку споживачів.
3. Культура споживання, її формування, динаміка розвитку.
4. Мода і поведінку споживачів.
5. Дослідження особливостей культури споживачів.

#### *ТЕМА 6 ДЕМОГРАФІЧНІ ТА ГЕНДЕРНІ МОДЕЛІ СПОЖИВАННЯ*

1. Демографічні підстави сегментації споживачів.
2. Особливості споживчої поведінки різних демографічних груп.
3. Формування і розвиток гендерних моделей споживання.

#### *ТЕМА 7. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ ФАКТОРІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ*

1. Поняття соціального класу, соціальної ролі, статусу.
2. Соціальна структура сучасного суспільства і динаміка її зміни.
3. Вплив споживачів факту належності споживачів до певних соціальних класів на поведінку.
4. Дослідження впливу соціальних факторів на поведінку споживачів.

*Тема Вплив референтних груп на поведінку споживачів.*

### *ТЕМА 8 ВПЛИВ СІМ'Ї І ДОМАШНЬОГО ГОСПОДАРСТВА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ*

1. Сім'я як одиниця споживання.
2. Життєвий цикл сім'ї.
3. Фактори, що впливають на покупки сім'ї / домашнього господарства.
4. Споживча соціалізація.
5. Вивчення впливу сім'ї на поведінку споживачів.

### *ТЕМА 9 ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ*

1. Психологічні фактори, що впливають на поведінку споживачів.
2. Структура споживчих мотивів.
3. Типи потреб та їх задоволення.
4. Методи дослідження мотивації, вимірювання особистих цінностей.
5. Теорії особистості, їх застосування в маркетингу.
6. Психографіка як метод вимірювання стилю життя.

### *ТЕМА 10 МЕТОДОЛОГІЯ ТА МЕТОДИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ*

1. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів, методи їх проведення (опитування, спостереження, глибинні інтерв'ю, фокус - групи і т.д.).
2. Великомасштабні дослідження російських споживачів, методологія та методи їх реалізації.
3. Дослідження споживачів на різних стадіях життєвого циклу товару.

### 3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.
<b><i>Розділ 1. Теоретичні основи дисципліни «Поведінка споживачів»</i></b>												
Тема 1 Предмет дисципліни «поведінка споживачів»	8	2	2			4	12	1				11
Тема 2 Захист прав споживачів конс'юмеризм	8	2	2			4	8					8
Разом за розділом 1	16	4	4			8	20					19
<b><i>РОЗДІЛ 2. ПОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ НА РИНКУ КІНЦЕВОГО СПОЖИВАЧА ТА НА РИНКУ ОРГАНІЗАЦІЙ СПОЖИВАЧІВ.</i></b>												
Тема 3 Процес прийняття рішень на ринку кінцевого споживача	12	4	4			4	12	1	1			10
Тема 4 Процес прийняття рішень на ринку організацій споживачів	8	2	2			4	11	1				10
Контрольна робота	8		2			6						
Разом за розділом 2	28	6	8			14	23	2	1			20
<b><i>РОЗДІЛ 3. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ</i></b>												
Тема 5 Вплив культури на поведінку споживачів	14	4	4			6	13	1				12
Тема 6 Демографічні та гендерні моделі споживання	8	2	2			4	13	1				12
Тема 7. Вплив соціальних факторів на поведінку споживачів	12	4	2			6	13	1				12
Тема 8 Вплив сім'ї і домашнього господарства на поведінку	8	2	2			4	13	1				12

споживачів												
Тема 9 Психологічні чинники поведінки споживачів	14	4	4			6	13	1				12
Тема 10 Методологія та методи проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів	12	4	4			4	16	1	1			9
Разом за розділом 3	68	20	18			30	78	1	1			69
<b>Усього годин</b>	120	30	30			60	120	10	2			108



#### 4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Поняття, структура, сутність та історія формування поведінки споживачів	2	2
2	Міждисциплінарні основи вивчення поведінки споживачів	2	
3	Моделювання поведінки споживачів	2	
4	Моделювання поведінки організацій споживачів	2	
5	Чинники формування поведінки споживачів	2	
6	Наукові теорії поведінки споживачів: формування сучасних поглядів на поведінку споживачів	2	
7	Психоаналітичні теорії поведінки споживачів	2	
8	Мотиваційні та спеціальні теорії поведінки споживачів	2	
9	Базові моделі поведінки індивідуального споживача	2	
10	Базові моделі поведінки організаційного споживача	2	
11	Використання маркетингової політики як інструменту впливу на поведінку споживачів	2	
12	Використання впливу в процесі купівлі	2	
13	Якісні дослідження поведінки споживачів	4	
14	Кількісні дослідження поведінки споживачів	4	
	Разом	32	2

#### 5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Опрацювання навчального матеріалу (самостійне ознайомлення з допоміжною літературою за списком у робочій програмі дисципліни)	44	44
2	Виконання індивідуальних завдань: – контрольні роботи, передбачена навчальним планом	12	12
	Разом	56	56

#### 6. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання з дисципліни (реферати, розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи, контрольні роботи, що виконуються під час аудиторних занять та самостійної роботи, курсові, дипломні роботи тощо) сприяють більш поглибленому вивченню теоретичного матеріалу, формуванню вмінь використання знань для вирішення відповідних практичних завдань.

За дисципліною «Поведінка споживачів» передбачені наступні індивідуальні завдання:

- контрольні роботи, передбачені навчальним планом (див. НМКД «Контрольні роботи»).

## 7. Методи контролю

Контроль рівня знань є невід'ємною складовою навчального процесу. Оцінювання знань студентів з дисципліни «Поведінка споживачів» враховує всі види занять, передбачених навчальним планом. Перевірка знань та навичок студентів проводиться за допомогою поточного, проміжного й підсумкового контролю. Під час вивчення дисципліни «Поведінка споживачів» застосовуються наступні методи оцінювання знань:

- *поточний контроль* здійснюється на практичних заняттях під час рішення задач, розв'язання практичних завдань та кейсів;
- *проміжний контроль* здійснюється під час усних відповідей студентів.
- *підсумковий контроль* проводиться за допомогою іспиту.

Результати складання екзамену оцінюються за шкалою балів, еквівалентною чотирибальній шкалі («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

*Оцінка, еквівалентна «відмінно»*, виставляється, якщо студент виявив всебічно системні та глибокі знання, в повному обсязі твердо засвоїв весь програмний матеріал, вичерпно та послідовно дав відповіді на всі питання екзаменаційного білета, тісно пов'язує теорію з практикою, показує знання літератури, вміння самостійно аналізувати та тлумачити економічні норми та поняття і застосовувати їх при вирішенні завдань, правильно аргументує висновки, вміє самостійно узагальнювати матеріал і логічно його викладати, не допускаючи помилок.

*Оцінка, еквівалентна «добре»*, виставляється, якщо студент твердо знає програмний матеріал, має навички аналізу та тлумачення економічних норм та понять, логічно відповідає на поставлені питання, не допускає суттєвих помилок.

*Оцінка, еквівалентна «задовільно»*, виставляється, якщо студент засвоїв основний матеріал, але не знає окремих деталей, допускає неточні відповіді та формулювання понять, порушує послідовність у викладенні програмного матеріалу, має прогалини в знаннях.

*Оцінка, еквівалентна «незадовільно»*, виставляється, якщо студент не знає значної частини програмного матеріалу, допускає суттєві помилки, не володіє навичками застосування економічних норм, які забезпечували б вирішення професійних завдань.

Підсумкова оцінка виводиться за сумою балів, набраних студентом за роботу протягом семестру (з урахуванням самостійної роботи, поточного і проміжного контролю) та за результатами підсумкового контролю (екзамену), що дає змогу оцінити знання студентом усього курсу дисципліни.

## 8. Схема нарахування балів

### для очної форми навчання

Поточне тестування та самостійна робота											Контроль ні роботи, передбачен і навчальни м планом	Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1			Розділ 2			Розділ 3								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		КР			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		20	60	40	100

### Додаткові бали:

- опублікування наукової статті у фаховому виданні – 10 балів;
- підготовка роботи на конкурс студентських наукових робіт – 20 балів.

### для заочної форми навчання

Поточне тестування та самостійна робота											Контроль ні роботи, передбачен і навчальни м планом	Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1			Розділ 2			Розділ 3								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		КР			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		20	60	40	100

### Додаткові бали:

- опублікування наукової статті у фаховому виданні – 10 балів;
- підготовка роботи на конкурс студентських наукових робіт – 20 балів.

## Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

## 9. Рекомендована література

### Основна література

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер.с англ. – СПб: Изд-во Питер,
2. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
3. Зозулёв А.В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
4. Иванова Р.Х. Поведение потребителей: Учебное пособие. – Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2005 – 304 с.
5. Ильин В.В. Поведение потребителей. – I. Marketing. <http://www.marketing.spb.ru/read/m7/index.htm>. (20 нояб.2000).
6. Козырев А.А. Мотивация потребителей. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003. – 384 с.
7. Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. – СПб: Питер Ком, 1999. – 759 с.
8. Ядов В.А. Социологическое исследование: Методология, программа, методы. – М.: Наука, 1997. – 697 с.

### Допоміжна

9. Вилюнас В.К. Психологические механизмы мотивации человека. – М.: Изд-во МГУ, 1990 – 283 с.
- 10.Дорин А.В. Экономическая социология. – Минск: Вышайш. шк, 1997. – 324 с.
- 11.Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. – СПб: Питер, 2000. – 512 с.
- 12.Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Ростинтэр, 1996. – 698 с.
- 13.Красовский Ю.Д. Организационное поведение. – М.: Наука, 1999. – 257 с.
- 14.Сурмин Ю.П., Туленков Н.В. Методология и методы социологических исследований: Учеб. пособие. – К.: МАУП, 2000. – 304 с.
- 15.Тарасенко В.И. Социология потребления. – К.: Прогресс, 1993. – 283 с.
- 16.Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. – В 2-х Т. – М.: Педагогика, 1986. – Т 1. – 407 с. – Т. 2. – 392 с.
- 17.Энкельман Н.Б. Власть мотивации. – М.: Экономика, 1999. – 837 с.

### Ресурси Інтернет

1. [www.larsperner.com](http://www.larsperner.com)
2. [www.4p.ru](http://www.4p.ru)
3. [www.mgmt.ru](http://www.mgmt.ru)
4. [www.sf-online.ru](http://www.sf-online.ru)
5. [www.dis.ru](http://www.dis.ru)
6. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
7. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
9. [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)
- 10.[www.marketingterms.com](http://www.marketingterms.com)
- 11.[www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru)
- 12.[www.vedomosti.ru](http://www.vedomosti.ru)